

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

(найменування кафедри)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

Давиденко І.В

“ ” - 20 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності
242 «Туризм»
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою «Туризм»
(назва освітньої програми)

на тему: **«Напрями вдосконалення діяльності бюро подорожей «Сім'я» по
просуванню туристичних послуг»**

Виконавець

студентка факультету міжнародної економіки

- **Кушніренко Валерія**

Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене

звання)

Нездоймінов С.Г

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2020

АНОТАЦІЯ

Кушніренко В.О. «Напрями вдосконалення діяльності бюро подорожей «Сім'я» по просуванню туристичних послуг»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 242 «Туризм» за освітньою програмою «Туризм». – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

У роботі розглядаються теоретичні та правові основи надання туристичних послуг споживачам, рекламні і не рекламні методи в системі просування туристичних послуг, особливості просування туристичних послуг культурно-пізнавального туризму. Проведено аналіз господарської діяльності та організаційної структури, стану маркетингових комунікацій бюро подорожей «Сім'я». За результатами дослідження пропонується впровадження програмного продукту «Турмодуль Управління туристичним бізнесом. Проведено розрахунок економічної ефективності витрат на його впровадження. Запропоновано заходи щодо вдосконалення просування туристичних послуг бюро подорожей «Сім'я» на основі Інтернет-технологій.

Ключові слова: турагент, туристичні послуги, екскурсійний туризм, Інтернет-технології, економічна ефективність, рекламні методи просування.

ANNOTATION

Kushnirenko V. "Directions for improving the activities of travel agencies" Family "to promote travel services"

Qualification work for the Bachelor's Degree in the specialty 242 "Tourism" under the educational program «Tourism». - Odessa National Economic University. - Odessa, 2020.

Qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of sources used.

The article deals with theoretical and legal bases of providing tourist services to consumers, advertising and non-advertising methods in the system of promotion of tourist services, features of promotion of tourist services of cultural and cognitive tourism. An analysis of economic activity and organizational structure, the state of marketing communications of the travel agency "Family". According to the results of the research, the introduction of the software product "Turmodule of Tourism Business Management. The calculation of economic efficiency of costs for its implementation is carried out. Measures are proposed to improve the promotion of tourist services of travel agencies "Family" on the basis of Internet technologies.

Key words: tou ragent, tourist services, excursion tourism, Internet technologies, economic efficiency, advertising methods of promotion.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ 7

- 1.1. Нормативне-правове забезпечення надання туристичних послуг споживачам 7
- 1.2. Рекламні і не рекламні методи в системі просування туристичних послуг.. 12
- 1.3. Особливості просування туристичних послуг культурно-пізнавального туризму 26

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БЮРО ПОДОРОЖЕЙ «СІМ'Я» 32

- 2.1. Загальна характеристика бюро подорожей «Сім'я»..... 32
- 2.2. Аналіз господарської діяльності підприємства..... 38
- 2.3. Стан маркетингової діяльності бюро подорожей «Сім'я» 44

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ БЮРО ПОДОРОЖЕЙ «СІМ'Я» 50

- 3.1. Пропозиції щодо вдосконалення просування туристичних послуг бюро подорожей «Сім'я» на основі Інтернет-технологій..... 50
- 3.2. Заходи автоматизації бізнес – процесів організації продажу туристичних послуг бюро подорожей «Сім'я»..... 56

ВИСНОВКИ

Список використаних джерел

ВСТУП

Актуальність теми. Подорожі та туризм сьогодні перетворюються в потужну галузь економіки. Високі темпи розвитку туризму за останні десятиріччя приводять до майже подвоєння персоналу приблизно кожні п'ять років, які зайняті у сфері туризму, і в півтора рази - витрат населення на туристські поїздки в світі. Туризм в Україні має гарні передумови розвитку, проте його виробництво та продаж послуг ще відстають від сучасних потреб.

Розвиток сучасного туристичного бізнесу та успіх підприємств даної галузі на економічній арені будь-якої країни світу базується на побудові чіткої й всебічно розвиненої системи туристичних послуг, яка характеризується диверсифікацією напрямів їх просування, чітким розмежування каналів збуту із визначенням стратегічного призначення та високою ефективністю напрямів просування туристичного продукту. Для успішного функціонування підприємств туристичного бізнесу необхідним стає впровадження технологій ефективного зв'язку з потенційним клієнтами та торговими посередниками, які наближають виробника туристичного продукту до його споживача. Його мета полягає у виявленні впливу на цільову групу, створенні таких вражень про товар чи послугу, які б спричинили зміни існуючих поглядів та вплинули на майбутню поведінку. Враховуючи нестабільний споживчий попит та постійні валютні коливання, туристичним підприємствам необхідно приділити значну увагу саме швидкому продажу власного туристичного продукту, який неможливо накопичувати та споживання якого обмежене у часі.

Актуальним стає впровадження сучасних технологій просування туристичних послуг на базі програмного продукту. Для системи просування важливо виокремити канали та засоби, за допомогою яких буде відбуватись просування туристичних послуг, враховуючи сучасні стрімкі зміни на туристичному ринку. Вагомий внесок у розвиток наукової думки щодо проблеми дослідження зробили вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, І. В. Давиденко, С. Г. Нездоймінов, Т. І. Ткаченко та ін. У їх працях

висвітлено сучасні засади просування туристичних послуг і запропоновано заходи формування інтегрованих системи збуту. Не зважаючи на велику кількість публікацій щодо систем збуту туристичних послуг, дискусійним і недостатньо дослідженим залишається питання впровадження програмних продуктів Інтернет – маркетингу щодо просування туристичних послуг, удосконалення інструментів маркетингу комунікацій. Необхідним є проведення подальших досліджень щодо удосконалення просування послуг в схемі – «туроператор – туристичний посередник» та «туристичний посередник-споживач».

Метою кваліфікаційної роботи є удосконалення процесу просування туристичних послуг в діяльності підприємств туристичного бізнесу.

Для досягнення мети поставлені і та розв'язані такі задачі:

- дослідити нормативно-правове забезпечення надання туристичних послуг споживачам;
- визначити рекламні і не рекламні методи в системі просування туристичних послуг;
- дослідити особливості просування туристичних послуг культурно-пізнавального туризму;
- надати загальну характеристику бюро подорожей «Сім'я»;
- проаналізувати господарську діяльність підприємства;
- дослідити стан маркетингової діяльності бюро подорожей «Сім'я»;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення просування туристичних послуг бюро подорожей на засадах Інтернет-технологій;
- запропонувати заходи автоматизації бізнес – процесів організації продажу туристичних послуг бюро подорожей «Сім'я»

Предметом дослідження є теоретично-методологічні й практичні аспекти процесу просування туристичних послуг підприємств туристичного бізнесу.

Об'єктом дослідження є формування заходів щодо удосконалення процесу просування туристичних послуг на прикладі бюро подорожей «Сім'я».

Для написання даної роботи були використані наступні методи дослідження: теоретичні узагальнення та формулювання висновків, ситуаційний аналіз, порівняльний аналіз, економіко-статистичні методи.

Інформаційну базу склали: наукові публікації та монографії вітчизняних та зарубіжних вчених, нормативно-правові документи України, матеріали наукових конференцій різних рівнів, статистичні збірники та офіційна інформація та звітні дані бюро подорожей «Сім'я».

Практична значущість полягає в можливості застосування результатів дослідження в практичній діяльності малих підприємств сфери туризму.

Публікації та апробація результатів дослідження. Окремі результати дослідження були представлені у тезах доповіді «Рекламні методи просування туристичного продукту» у збірнику матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України», яка відбулася 15 квітня 2020 року в м. Одесі.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, в кожному з яких висвітлюється тема та завдання даної роботи, висновків, списку використаних джерел. Кваліфікаційна робота містить 72 сторінок, 11 таблиць, 12 рисунків, список використаних джерел з 44 найменувань.

ВИСНОВКИ

1. Встановлено, що надання туристичних та рекреаційних послуг у ринкових умовах повинно йти разом із захистом прав та інтересів споживачів та забезпеченням їх безпеки. Правову основу для цього забезпечує Закон України «Про захист прав споживачів», який визначає права споживача на безпеку послуг з метою отримання необхідної інформації, гарантій та зобов'язань від постачальника послуг (підрядника) тощо. Важливим каналом просування є рекламна продукція туристичних послуг, яка сприяє створенню іміджу туристичної компанії та її туристичного продукту.

2. В роботі доведено, що раціональне використання засобів масової інформації та відповідне розміщення рекламних повідомлень у різних рекламних мережах можуть призвести до значного охоплення споживачів та покращити ефективність медіа-плану туристичного підприємства.

3. Доведено, що для просування послуг культурно-пізнавального туризму та формування конкурентоспроможних туристичних послуг, підприємствам необхідні маркетингові дослідження. Ці дослідження, в першу чергу, повинні бути спрямовані на сегментацію туристських потоків за базовими інтересами, диференціацію туристичного продукту.

4. Встановлено, що бюро подорожей «Сім'я» відноситься до 3 групи платників єдиного податку. Види діяльності для цієї групи підприємців: виробництво, торгівля, надання туристичних послуг, ресторанний бізнес, перевезення. У своїй діяльності підприємство керується Статутом, нормативно – правовими актами органів місцевого самоврядування і чинного законодавства України. Підприємство створене для розвитку туристичної діяльності в м. Одеса, розробки та просування туристичних продуктів на внутрішньому та міжнародному ринках, з метою отримання прибутку в порядку, передбаченому законодавством України.

5. За результатами аналізу фінансово-господарської діяльності бюро подорожей «Сім'я» встановлено, що рентабельність підприємства як у 2018, так і у 2019 році більше одиниці. Це свідчить про те, що підприємство покриває витрати та отримує прибуток, але рентабельність продаж туристичних послуг у 2019 році зменшилась на 3,5 % порівняно з 2018 роком

6. Проведено аналіз маркетингової діяльності та встановлено, що комунікаційна політика підприємства не розрахована для використання масового маркетингу, йому притаманно діяльність з невеликим сегментом ринку та застосування інструментів нішового маркетингу.

7. Запропоновано заходи вдосконалення процесу просування послуг та впровадження програмного продукту «Турмодуль Управління туристичним бізнесом. Програма для туристичного бізнесу», який виконує функцію повноцінного Інтернет - провайдера щодо реалізації турпослуг споживачам.

8. Обґрунтовано економічна доцільність впровадження програмного продукту. За підрахунками, термін окупності програмного продукту складає 25 днів, а індекс рентабельності інвестицій дорівнює - 38,6. Результати розрахунків та обґрунтування заходів впровадження дозволяють зробити висновок про те, що сучасні технології просування та продажу послуг на базі програмного продукту «Турмодуль для управління туристичним бізнесом. Туристичне агентство» підвищують ефективність маркетингової діяльності з просування туристичних послуг бюро подорожей «Сім'я».

Список використаних джерел

1. Ринки туристичних послуг : стан і тенденції розвитку : монографія / за заг.ред. професора В. Г. Герасименка ; авт. кол. : В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та ін.]. – Одеса : Астропринт, 2013. – 335 с.
2. Правове забезпечення підприємництва у сфері туристичних послуг в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/kampov.htm
3. Стандартизація, сертифікація туристичних послуг та ліцензування туристичної діяльності : навчальний посібник / С. С. Галасюк. – Одеса : Астропринт, 2011. – 234 с.
4. Закон України "Про туризм" від 05.09.95 р. // Відомості Верховної Ради. - 1995. - №31. (зі змінами, внесеними законом № 2581-VIII (2581-8) від 14.11.2018 р.).
5. Про захист прав споживачів : Закон України від 12 травня 1991 р. // Голос України. – 1991. – 8 червня.
6. Правове забезпечення підприємництва у сфері туристичних послуг в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/kampov.htm
7. Герасименко В. Г., Галасюк С. С. Організація надання туристичних послуг : навчальний посібник. – Одеса : Атлант, 2014. – 242 с.
8. Реклама туристичного продукту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/11570718/turizm/reklama_turistichnogo_produktua
9. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства: навч. посібник - К.: Музична Україна, 2002. - 196 с.
10. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч. сел. - К.: Центр учбової Літератури, 2007. - 424 с.
11. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі.: Навчальний посібник - Мн.: Нове знання, 2001. - 496 с.
12. Балабанов І.Т., Балабанов А.І. Економіка туризму: Навч. Посібник. - М.: Фінанси і статистика, 2007.-375с.
13. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія - К., 2005. - 597 с.

14. Нездоймінов С.Г. Організація екскурсійних послуг: навчально-методичний посібник / С.Г.Нездоймінов. – Одеса: Астропринт,2011. – 219 с.
15. Пізнавальний туризм: сутність та особливості організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/>
16. . Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку Випуск 19, 2013 Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету Том II [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rshu.edu.ua/images/nauka/ukr_kult_min_such_rozv_nk_vip18.pdf
17. Особенности продвижения культурных продуктов для туризма [Електронний ресурс].–Режим доступу: https://studme.org/288972/turizm/osobennosti_prodvizheniya_kulturnyh_produktov_turizma
18. Сайт туристичного підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://turodessa.com.ua/o-nas/>
19. Типи організаційних структур управління підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/32066/>
20. Виписка з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://usr.minjust.gov.ua/ua/freesearch>
21. Закон України "Про туризм" від 05.09.95 р. // Відомості Верховної Ради. - 1995. - №31. (зі змінами, внесеними законом № 2581-VIII (2581-8) від 14.11.2018 р.).
22. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризмі: Учеб. посібник / Під загальною ред. З. М. Горбилевой.-Мн.: «Економпресс», 1998.-400 с.
23. Лойко О.Т. Туризм і готельне господарство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/lojko2-2.htm>
24. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі: Конспект лекцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/books_ukr/mark_tur06.htm
25. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.knutd.edu.ua/publications/pdf/TD/2014-2/Bondarenko2015060410.pdf>

26. В'їзний туризм Коваль П.Ф., Алєшугіна Н.О., Андрєєва Г.П., Зеленська О.О., Григор'єва Т.В., Пархоменко О.Г., Дудко В.Б., Михайловський М.О., Бондар С.І. Навчальний посібник: Ніжин, Видавництво Лук'яненко В.В., 2010. – 304 с.
27. Інформаційні технології у туристичній галузі Лутай А.П. Збірник матеріалів наук.-практ. конф. ДонНУЕТ. - Донецьк, 2012. - С.241-247 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/lutaj.htm
28. Татаринцева А.С. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://web.znu.edu.ua/herald/issues/2011/eco_2011_1/2011_1/148-153.pdf
29. Царьов Р.Ю. Електронна комерція. Навчальний посібник з підготовки бакалаврів за напрямом «Телекомунікації» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_467_77066770.pdf
30. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І. О. Башинська // Економічні науки. Сер. : Економіка та менеджмент. - 2012. - Вип. 9(1.1). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnem_2012_9%281%29_7
31. UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.unwto.org
32. Крайнова О. С. Инновационные маркетинговые инструменты в продвижении туристских предприятий: нереализованный потенциал социальных медиа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ljournal.ru/wp-content/uploads/2016/04/d-2016-024.pdf>
33. Аметустаева, Д. М. Социальные сети как инструмент продвижения туристической услуги / Д. М. Аметустаева. // Молодой ученый. — 2019. — № 16 (254). — С. 159-161. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://moluch.ru/archive/254/58345/>
34. Турмодуль Управління туристичним бізнесом. Програма для турбізнесу (туристичні агенції та туроператори) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tqm.com.ua/ua/sectors/1c-programa-turagent-turoperator>
35. Звіти з господарської діяльності бюро подорожей «Сім'я» за 2017-2019 роки.

36. Глушко В. Просування туристичних послуг. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2018. № 1. С. 86-96.
37. Алдошина М. В. Сучасні методи просування туристичного оператора на ринку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/12391/1/%D0%90%D0%BB>
38. Хумарова Н. І. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України / Н. І. Хумарова, О. Л. Михайлюк // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць; Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2018. – Вип. 67 (3). – С. 53-61.
39. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
40. Давиденко І. В. Сучасні напрями стратегічного управління туристичним підприємством / І. В. Давиденко // Економічні студії. – Львів: ГО «Львівська економічна фундація». – 2017. – №2 (15) – С. 23-27.
41. Нездойминов С. Г. Брендинг туристического региона / С. Г. Нездойминов // Вестник ПГУ. Серия: Экономика. – 2014. – № 4 (23). – С. 78–85.
42. Nezdoyminov S. Prospects of development of tourist flow in Ukraine /S. Nezdoyminov, O. Shykina // Modern European Researches. - Salzburg, 2016. - № 4. - P. 82-90.
43. Sergii Nezdoyminov, Ganna Bedradina, Andrii Ivanov. Digital tmchnology in the Management of quality service in tourism business. International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT), Volume-9(1), 2019, P. 1865-1869.
44. Davydenko I., Shykina O., Gudz P., Tovkan O., Yakymyshyn L., Golovchenko O. Support system of solutions for planning sales activities in the tourism industry. International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT). Volume-8 Issue-6, 2019 P. 3979–3983.